

Cobertura jornalística das noites eleitorais

Fermín Galindo Arranz
USC

Resumo:

O estudo sistemático da cobertura jornalística dos actos eleitorais, como actos centrais da democracia, permite detectar alguns dos erros mais comuns na hora de tornar públicos os resultados do escrutínio. As eleições presidenciais americanas de 2000 não são um caso isolado, constituindo apenas o mais espectacular de todos eles. A urgência de informação da noite eleitoral, com a sua cadeia de erros jornalísticos, a dimensão global dos mesmos e a posterior e interminável recontagem dos votos no estado da Florida formam uma sequência que questiona no seu conjunto a cobertura informativa dos actos eleitorais. O tratamento jornalístico das noites eleitorais e a experiência vivida em Espanha aquando das eleições gerais de 1993 confirmam estarmos perante um desafio informativo de primeira grandeza.

Palavras-chave:

Palavras Chave: Cobertura da Noite Eleitoral; Confiança das Pesquisas; Jornalismo de Precisão; Sondagens.

As eleições presidenciais americanas do ano 2000 já passaram a fazer parte da história do Jornalismo. A “louca” urgência informativa da noite eleitoral, com erros jornalísticos sucessivos, a transcendência planetária dos mesmos e a recontagem posterior e interminável dos votos do Estado da Florida, forma uma paradoxal sequência que questiona não apenas o sistema eleitoral americano, mas também a actual cobertura informativa das emissões eleitorais. Porém, este não é um caso único, é simplesmente o último e o mais espectacular de todos eles.

Robert L. Stevenson (1993, 98) descrevia nos seguintes termos o procedimento da recontagem dos votos das eleições presidenciais americanas e seu posterior tratamento informativo: “As eleições nos Estados Unidos funcionam com normas do século XVIII. Na maioria dos Estados, os resultados apenas são certificados pelas autoridades estatais após o 1º mês. Os funcionários locais nem sequer estão obrigados a contar os votos imediatamente após o encerramento das urnas, embora todos o façam. O peculiar colégio eleitoral que, de facto, elege o presidente reúne-se habitualmente dois meses depois da eleição popular. Em consequência, a única recontagem dos votos existente é feita pelos meios de comunicação e dura aproximadamente 1 mês, O serviço Informativo Eleitoral (NES, News election service), criado pelas 3 cadeias comerciais e duas agências de notícias, metafórica e quase que literalmente coloca um *escuteiro* ou um membro da Liga das Mulheres Votantes em cada colégio eleitoral, com uma moeda e um número de telefone, para ligar quando os resultados estão contabilizados. A votação por distrito para o Congresso é tabelada pelos computadores NES e distribuída através das agências informativas. A experiência informativa vivida nas eleições presidenciais de 2000 ratifica amplamente as reflexões anteriores. O jornalismo de precisão tem nas jornadas eleitorais uma magnífica oportunidade para sua aplicação.

A experiência espanhola das últimas eleições gerais é ilustrativa a esse respeito. A 6 de Junho de 1993 as pesquisas previam a vitória do PP sobre o PSOE nos comícios, tanto nas sondagens anteriores como nas divulgadas antes do encerramento dos colégios. Conforme a noite foi avançando, deu-se uma grande surpresa: Felipe González tinha ganho a José María Aznar por 4 pontos de diferença e podia governar embora necessitasse de outros partidos.

A 3 de Março de 1996, depois de 3 anos de duro desgaste político, os prognósticos assinalavam uma ampla vitória do PP, que afinal ganhou pela margem mínima, com pouco mais de 1 ponto de diferença. De novo, deram todo o tipo de explicações aos erros de previsões das sondagens: Os estudos de opinião enganaram-se porque a realidade não se ajusta às suas previsões. As explicações passaram da teoria da “Revolta dos entrevistados” (espécie de insubmissão demoscópica em defesa da intimidade), à constatação da evidência (existe a porosidade entre os partidos), da invenção de *palavrões* (ratifica-se a existência de “desvios declarativos”) à temperatura ambiente mas com “contexto quente”. Os meios de comunicação reagiram com indignação: “as empresas e os institutos de opinião pagarão pelo seu fracasso”, inclusive chegou-se a propôr uma cláusula de garantia: “Se não acertam, devolvem o dinheiro”.

A 12 de Março de 2000, as sondagens também não reflectiram a ampla vitória de José María Aznar e do Partido Popular, dado que mas em 1996 a opinião pública voltava-se contra as empresas, nesta ocasião os Institutos de sondagens

precaveram-se em defesa dos seus métodos de trabalho. Com tais antecedentes, em Março de 2000, “das cozinhas da Eco-consulting, Demoscópia, Sigma Dos, Opitel, Sondaxe, etc., saiu o mesmo prato. Nele aumentaram-se os ingredientes de votos socialistas – já que se esperava que se desse um voto oculto a favor do PSOE – e reduziram-se os do PP, ao considerarem que o respaldo nessa bolsa desconhecida, nesse buraco negro eleitoral, era inferior. Como todos fizeram o mesmo, aconteceu o mesmo a todos: as cozinhas arderam a partir das 21.30 h. De novo dava-se a surpresa, porém, ao contrário das ocasiões anteriores, o beneficiado foi o PP”. (Lugilde, 93). A 12 de Março saldou-se, portanto, com um novo erro nas sondagens eleitorais: ninguém acertou. Todos apontavam uma melhoria moderada do PP, o PSOE retrocedia levemente e o IU caía. Os dados publicados a seis dias das eleições confirmavam as sondagens realizadas na jornada eleitoral e foram divulgados a partir das 8 da noite. Se tecnicamente as sondagens estão bem feitas, onde está a falha?

Pesquisas Eleitorais

Como premissa inicial pode-se afirmar que as sondagens pré-eleitorais servem para prever o voto, porém não apenas para isso. Em princípio, numa sociedade democrática, qualquer período pode ser considerado estritamente como pré-eleitoral, portanto a previsão de voto não tem de ser o seu único objectivo. Não obstante, a leitura informativa das sondagens pré-eleitorais têm o inconveniente de tratar de sondagens realizadas para prever o voto e que além disso podem manifestar nos seus resultados uma certa sujeição para o cliente ou instituição que a encomenda. A opinião social, mais ou menos generalizada, relativamente às sondagens pré-eleitorais aponta para a existência de uma barreira entre a funcionalidade científica e a sua instrumentalidade técnica. Os diferentes actores que intervêm no âmbito da confrontação política (partidos, meios, empresas de marketing...) costumam ter interesses contrapostos e todos eles convergem na opinião pública com a sua própria bateria de dados.

Habitualmente costuma-se diferenciar entre os estudos de previsão do voto (pooling) aos quais se costuma dar o máximo de interesse informativo, e os estudos encaminhados para explicar e compreender tudo que diz respeito ao comportamento do voto (research), ou seja, os que servem para estruturar o eleitorado, conhecer sua composição interna, e para observar a percepção social dos diferentes líderes e partidos num determinado momento político. Os resultados das últimas sondagens convertem-se de forma automática em notícia de capa dos jornais, habitualmente aos fins-de-semana procurando a máxima divulgação e passam às manchetes dos restantes meios. Por isso, quando

os resultados reais se distanciam das previsões, como nos casos que foram anteriormente enumerados, este fenómeno alcança uma relevância especial.

Para o sociólogo Jorge Fernández Santana (1994, 22), a proliferação e desenvolvimento das sondagens eleitorais obedece a diferentes causas: A consolidação e avanços dos processos de democratização, ao aumento de *issues* utilizados no debate político, à importância crescente do marketing político e em especial ao maior poder e competência entre os meios de comunicação, que se vêm consagrados a uma luta pelos últimos e surpreendentes resultados. Entre as consequências que provocam este crescimento assinalam-se: a racionalização progressiva das campanhas eleitorais; a aparição de novos actores influentes na vida política; os jornalistas, verdadeiros intermediários da informação entre o estudo e o eleitor, e os especialistas em marketing político, assessores de imagem e outros especialistas; a repetição sistemática dos resultados das sondagens que levam à percepção de uma campanha eleitoral permanente; e o possível cansaço e repúdio dos sujeitos entrevistados no que se denomina “população sobre entrevistada”.

Neste ponto nem todos os especialistas estão de acordo. Para José Ignacio Wert (1996,16), a cidadania colabora activamente nas sondagens, (as políticas não chegam a 5% dos estudos demoscópicos) e o repúdio social é bastante baixo. “Uma sondagem não é uma conversa convencional; de facto, desafia todas as convenções da conversa educada: pergunta a todos por igual (não faz excepção a pessoas), não evita os temas conflituosos ou delicados, salta de tema em tema na conversa, não respeita o que interessa ao entrevistado o que leva ao seu desinteresse... No entanto, apesar disso tudo, o índice de repúdio às entrevistas não é excessivo. Em Espanha, para as entrevistas cara a cara o índice não alcança sequer os 35% dos contactos; na entrevista telefónica, o repúdio é ainda menor dado que nem sequer alcança os 30% das tentativas de realização.” Em resumo, a experiência democrática do último quarto de século supõe uma larga aprendizagem na aceitação e uso de sondagens eleitorais. As empresas e institutos de comunicação estão acostumados a viver pendentes da última sondagem de opinião e em especial das sondagens eleitorais. Não obstante, a incerteza política dos últimos encontros eleitorais põe em relevo as limitações predictivas e estimativas das sondagens eleitorais.

Fiabilidade das Sondagens

Com estes antecedentes, a fiabilidade das sondagens tem sido questionada ao longo da década de 90. É sabido que, em certas ocasiões, as pesquisas são utilizadas politicamente como medida de pressão sobre a opinião pública ou como argumentação “técnica” na hora de defender determinados interesses.

Em algumas ocasiões, chegam a ser produzidas *filtragens*, inclusive nas manchetes, como se fossem pesquisas rigorosas. O professor Miguel Tuñez (1999, 49-70) realizou um estudo de caso completo sobre a filtragem de uma pesquisa na Imprensa Galega, que demonstra como as modalidades próprias do jornalismo de precisão não ficam isentas de possíveis filtragens. A seguir explica que: “A filtragem precisa de um conhecimento mútuo meio-fonte com o compromisso de verificar a veracidade do referido pela fonte e manter, em qualquer caso, o seu anonimato. Em certas ocasiões, inclusive aparece “disfarçada” de jornalismo de investigação.” Noutras oportunidades, como nas eleições do país Basco de 2001, ocultaram-se os resultados de uma sondagem realizada, neste caso do CIS (12/5/2001), por razões de suposta oportunidade política.

Durante esse tempo os especialistas e a população foram forjando a sua própria opinião. Depois do descrédito de 1993 e pouco antes das eleições de 3 de Março de 1996, alguns especialistas reconhecidos e diferentes responsáveis de várias empresas e instituições de prospecção social respondiam sobre essa questão com diferentes argumentos. Desde as páginas do *EL Correo* (19/02/196) Isabel Bergareche, directora do Instituto Ábaco afirmava: “São uma medição que ocorre no momento de colheita da informação, o que com as técnicas que existem, têm de constar dentro de uma margem de erro. Há que recordar que o tempo pode variar a intenção de voto e que a margem de erro, quando a amostra não é suficientemente grande, é maior que o número de votos necessários para conseguir os últimos assentos”. Esta limitação também é assinalada por Francisco Llera, catedrático de Ciência Política: “A fiabilidade é maior, se se oferecerem percentagens referidas ao conjunto da amostra e menor se assinalarmos uma projecção de assento”.

Joaquim Arango, na altura director do CIS, afirmava com prudência: Em geral, são mais difíceis as sondagens de opinião ordinárias: porque se situam numa terra de ninguém entre a descrição e a previsão; pelas dificuldades inerentes as operações de correcção de desvios da amostragem e declarativos; e pela distância que se media entre as datas que se realizam e o dia das eleições. Ander Gurrutxaga, catedrático de sociologia, afirmava que as sondagens eleitorais são mais fiáveis na medida em que os cidadãos têm suas opiniões mais definidas. “As sondagens, afirmava Gurrutxaga, medem as tendências e não realidades objectivas. As tendências fazem-se para o momento em que se realiza a sondagem. A aparição de novas condições pode fazer com que a parte dos indecisos reformulem os resultados das pesquisas.”

Porém a ideia generalizada da opinião pública aproximava-se muito mais da afirmação de José Ignacio Wert, presidente da Demoscopia: “As sondagens eleitorais costumam aproximar-se, com bastante precisão, dos resultados reais. Em Espanha, salvo excepções, as sondagens antecipavam as grandes tendências

de cada eleição, e em alguns casos foram previstos com total exactidão. Às vezes que isto não aconteceu, o desajuste está mais relacionado com as trocas de última hora dos eleitores do que com uma má aplicação das entrevistas.”

Fernández de Luco, conselheiro delegado de Ikerfel, alertava antes das eleições da limitação sociológica que supõe para as sondagens a existência do voto oculto. “Cada vez se oculta menos, porém todavia dá-se o fenómeno que obriga a manejar instrumentos correctores que são fontes de erro. A perda da credibilidade das sondagens nos anos 90 foi progressiva. Dois estudos publicados na imprensa davam conta do crescente cepticismo da população antes das sondagens. Em 31 de Outubro de 1993, La Voz da Galícia publica um estudo de sondagem (Instituto de Estudos Sociológicos Galegos) que chegava às seguintes conclusões: A maioria dos galegos confia nos resultados das sondagens. 32% acreditam que estão correctos, 20,5% aceita como valor descritivo. No entanto, uma em cada dez pessoas não acredita na eficácia dos resultados *demoscópicos*, e 22% dizem que são imprecisos. 15% dos entrevistados mostravam-se indecisos sobre essa questão.”

Num comentário explicativo do estudo, Xosé Vásquez, (1993,26) afirmava: “As sondagens devem ser tomadas como o que são: indicadores sociais que assinalam a direcção e o caminho pelo que discorrem os factos societários. Seguindo o mesmo princípio de provar a comida para conhecer seu ponto do sal ou o de extrair um pouco de sangue (não todo) para realizar uma análise, os sucessos das técnicas da amostra residem, precisamente, em chegar a conhecer grupos humanos analisando convenientemente uns quantos elementos. Graças a esta técnica, com uns milhares de entrevistas podem-se adiantar resultados eleitorais, opiniões, atitudes, avaliações, etc”.

Xosé Vásquez chegava inclusive a colocar a possibilidade de que a avaliação registada da credibilidade das sondagens foi excessiva. “Existem muitos factores que influenciam os dados, pois a tarefa de reproduzir em miniatura as características de uma comunidade é árdua. Assim, pode ocorrer que as avaliações positivas registadas numa sondagem estejam mais representadas por causa do seu maior grau de aceitação que outras posturas, pois os que opinam de forma mais crítica também estão menos dispostos a responder. De qualquer forma, todos temos alguma razão, pois as sondagens não são um artigo de fé. Além do mais, às vezes são imprecisas, porém ajudam, como poucas coisas, a descrever e analisar uma realidade social.”

3 anos e meio mais tarde, depois das eleições gerais de 3 de Março de 1996, reproduziu-se o debate de opinião pública sobre a credibilidade das sondagens. Em 28 de Abril de 1996, de novo La Voz da Galícia dá a conhecer os estudos de uma sondagem realizada pela Gallup. Sua conclusão é taxativa: “Metade dos espanhóis não confiam nas sondagens eleitorais. 31% considera que sua validade é baixa e

28% muito baixa. Apenas 29% aceita que as entrevistas tenham credibilidade média e uns 10% afirma que é alta.”

Ao longo dos anos 90, os sucessivos erros de previsão desgastaram progressivamente a credibilidade das sondagens. O problema radica no equívoco sistemático nas últimas convocatórias das sondagens eleitorais, inclusive as realizadas no mesmo dia das eleições. Convém, portanto, ter em conta os factores já enumerados na hora de avaliar as limitações das sondagens, e entre eles não se pode esquecer o papel fundamental da profissão jornalística na hora da leitura, interpretação e transmissão dos resultados obtidos.

“Macrosondagens” e “microsondagens”

As limitações técnicas das sondagens podem-se conhecer com uma leitura atenta e minuciosa da ficha técnica que acompanha a imensa maioria dos estudos sociológicos. A ficha técnica de uma sondagem permite-nos conhecer os dados mais importantes na hora de avaliar um estudo. Ou seja, podemos saber à primeira vista se os dados são mais próprios de uma macrosondagem ou de uma microsondagem. Para ajuizar e interpretar rapidamente a qualidade e significado técnico das sondagens que pugnam para se converter em notícia, José Luis Dader (1887,109-126) realiza uma rigorosa e profunda análise sobre a questão, enuncia os princípios para interpretar correctamente uma sondagem e aponta alguns critérios básicos para submeter a um controlo imediato aquelas sondagens que chegam à redacção.

A. - Toda a sondagem é por definição uma amostra de uma população. A representatividade frente ao conjunto total – e ainda partindo de uma selecção tecnicamente rigorosa dos entrevistados – tem sempre limites. Não existe a sondagem perfeita que possa assegurar a cem por cento a coincidência do que foi medido na amostra e o existente no total da população. A margem de erro e o coeficiente de probabilidade e nível de confiança são indicadores imprescindíveis para medir o limite de representatividade da amostra, carecendo de sentido o dado isolado de um dos dois.

B. - A variação de âmbitos sobre os quais se realizou o inquérito ou sondagem é uma prática habitual. Aplicar os resultados de uma sondagem a outros âmbitos exige, quando muito, uma amostra do tamanho adequado: um dos exemplos mais usuais é a atribuição de assentos a nível provincial com amostras a nível nacional.

C. - Os paradoxos e circunstâncias curiosas que se produzem nas respostas dentro de um mesmo questionário, exige um critério jornalístico consciente de que em muitas ocasiões esses dados são pura coincidência.

Além dos anteriores, o critério fundamental é a observação crítica de todos os elementos que habitualmente uma ficha técnica deve ter: título do estudo, objectivos do mesmo, universo sobre o qual foi realizado, âmbito do trabalho de campo, datas em que se levou a cabo, variação populacional, erro da amostra, nível de confiança, tipos de amostras e questionários utilizados, métodos de selecção dos entrevistados e forma de obter os dados. Todos eles constituem uma informação de máximo interesse para o jornalista. Desta forma o informador pode observar a pertinência dos dados e das inferências realizadas a partir dos mesmos, avaliar as conclusões alcançadas ou realizar análises pertinentes e tecnicamente válidas, do ponto de vista informativo, da sondagem. Convém, portanto, recordar a reflexão de Robert L Stevenson (1993,97): “As sondagens de opinião formam parte fundamental e iniludível da informação actual, exigem uma formação matemática e estatística dos jornalistas. O uso das sondagens eleitorais constitui um bom exemplo para uma adequada formação universitária para a prática do Jornalismo de Precisão.”

Erros Frequentes e Leituras Interessadas

A margem de erro estatístico das pesquisas é conhecida, porém, além disso, há que somar uma percentagem de erro acrescentado pela leitura apressada e rotineira dos dados. As pesquisas lêem-se mal e os meios muitas vezes, transmitem uma realidade que não é a detectada nas sondagens. Não obstante, não se pode generalizar. Na maioria dos casos introduzem-se incorrecções ou desvios informativos involuntários que mediatizam a leitura dos estudos de opinião. Estes são alguns dos erros mais comuns: a informação eleitoral relativa as sondagens, e em especial as manchetes redigem-se de forma incorrecta. Independentemente de que acertem ou não nos resultados, as manchetes que redigem sobre o futuro estão por si equivocados. É corrente encontrar na primeira página de qualquer diário: “ O Partido X ganhará as eleições” ou “O partido Y não obterá a maioria absoluta”. Da leitura de uma sondagem não se podem tirar conclusões futuras. Quando muito, indicam tendências.

A leitura atenta da ficha técnica das sondagens, que geralmente acompanha a informação sobre as mesmas, permite ver como na maioria dos casos da amostra obriga a tomar certas precauções, que se omitem na redacção da informação. Se a amostra é recente, costuma ser excessivamente pequena para atribuir assento, ou, pelo contrário, se é suficientemente ampla, já passaram vários dias desde a sua realização. Em períodos eleitorais, quando a opinião pública está em autêntica ebulição, uma semana é demasiado tempo para actualizar a publicação de uma sondagem com o título presente: “ O partido X tem 10 pontos de vantagem sobre o partido Y”, ou, “Se as eleições fossem hoje o Partido Y

alcançava..." No melhor dos casos, essa poderia chegar a ser a situação política uma semana antes da publicação da notícia.

Em outras ocasiões, as manchetes, ou a notícia, obtêm-se de perguntas que medem o clima de opinião e não a intenção de voto: "que partido ganhará as eleições?". Outras vezes, esquece-se da existência, ou a análise, de importantes grupos de indecisos. Desde o jornalismo de precisão convém revisar, portanto, algumas práticas jornalísticas antes de se aventurar numa caça às bruxas demoscópicas.

Pesquisa à Porta do Colégio (Boca das urnas ou Assembleia de voto)

Outro erro frequente corresponde ao tratamento informativo dos resultados obtidos nas sondagens realizadas à porta das assembleias de voto, que costumam ser tomados como dados definitivos. As rádios e televisões, em feroz competição, apressam-se, às 8 em ponto da noite, a dar os assentos que cada força política obtém. As sondagens realizadas na porta das assembleias de voto não medem os resultados eleitorais, mas o clima de opinião em que os comícios se desenvolveram. Este é só um indicativo do resultado final das simpatias dos votantes, como ficou mostrado nas últimas eleições. Neste sentido, convém recordar o conceito de simpatizante de Maurice Duverger. (1957,145) "A figura política do simpatizante é vaga e complexa, O simpatizante é mais que um eleitor e menos do que um membro. Como eleitor dá ao partido o seu voto, mas não se limita a isso. Manifesta seu acordo com o partido; reconhece sua preferência política. O eleitor vota em secreto na sua cabine de voto e não revela a sua escolha: a precisão da mesma e a amplitude das medidas tomadas para garantir a descrição do escrutínio mostram a importância do facto. Um eleitor que declara o seu voto não é um simples eleitor: começa a converter-se em simpatizante". Por assim dizer, as sondagens que se realizam à porta das assembleias de voto, não fazem senão exigir ao entrevistado que converta seu voto secreto em público, que passe de eleitor a simpatizante.

Em todas as eleições o clima de Opinião favorece alguns adversários, existe de ante mão um voto vitorioso. A confiança de um eleitor em que o voto, por definição secreto, que acaba de depositar na urna será um ganhador, converte a sua opção, ao entrevistado a saída da assembleia de voto, num voto altivo. Não somente vota no partido ganhador mas além disso proclama-o publicamente. Pelo contrário, o voto perdedor transforma-se em voto oculto. Como o voto é secreto, a liberdade de sufrágio permite que todas as opções se expressem na urna em condições de igualdade. Porém, a saída da assembleia de voto, o voto perdedor ou inseguro transforma-se numa opção oculta, um voto em certa medida de vergonha. A pressão social ou o clima político

do momento pode levar a que o entrevistado, num determinado momento, se declare simpatizante (ao tornar público suas preferências) de uma formação diferente da que acabou de votar.

Existe um terceiro voto orgulhoso, o simpatizante, que expressa publicamente sem temor. O voto costuma se expressar dentro de um contexto social próprio e, de forma natural e independente. Portanto, é um erro, conhecidos estes riscos e desde o ponto de vista jornalístico, apresentar como informação fiável à atribuição de assentos sobre esse tipo de entrevistas. Uma leitura rigorosa das mesmas só permite conhecer o clima político em que se desenvolveu a jornada eleitoral.

Os Resultados Informativos

A estimativa dos resultados à saída das urnas no mesmo dia das eleições também têm outros aspectos contraditórios. Os *exit polls* permitem recolher informações sobre quem vota, em quem e porquê. Os resultados estão disponíveis para análises e utilizam-se na estimativa de voto antes da realização da recontagem real, situação que provoca em ocasiões sonoros fiascos informativos. Em outros casos, como nos Estados Unidos, a existência de diferentes zonas horárias permite que se conheçam os resultados de alguns colégios quando em outras áreas ainda estão a votar. Este tipo de sondagens são muito interessantes para conhecer o ambiente político que se respira em determinadas áreas eleitorais e qual é o comportamento antes da opinião pública das diferentes forças e sua evolução ao longo das diferentes campanhas eleitorais. As sondagens realizadas à porta da assembleia devem ser, desde logo, consideradas como notícia, porém não são dados exactos sobre os que projectam com rigor a futura distribuição do parlamento ou as possíveis ligações do governo.

Outro factores de erros devem-se aos próprios processos eleitorais e à dinâmica de votos: boletins em ocasiões confusas, como os boletins múltiplos do Estado da Flórida nas eleições presidenciais americanas de 2000; eleições múltiplas que complicam a recontagem e transmissão informativa, como é o caso de Itália a 13 de maio de 2001, dia em que se celebraram as eleições gerais, municipais e provinciais, gerando um autêntico colapso eleitoral alheio ao tratamento jornalístico da informação. Na cobertura informativa a maioria das eleições ocorridas desde a irrupção das televisões privadas no mercado televisivo espanhol, a urgência e a espetacularidade impuseram-se acima de qualquer outro critério informativo. Se a situação e prática jornalísticas descritas acrescenta a catarata de declarações e leituras triunfalistas que se sucedem, em todas e cada uma das noites eleitorais, nas quais líderes e partidos tentam dar uma imagem bem sucedida, o espectador medio ver-se-á surpreendido que, como quase

sempre, todos ganham. Nas noites eleitorais a precisão informativa costuma ficar oculta face a uma tão ruidosa *mêllé* espontânea. É quando se torna mais evidente e necessário o rigor metodológico e informativo próprio do Jornalismo de Precisão.

Bibliografía

- Arango, J. “Encuestas y verdades virtuales”. El País. Madrid, 30/5/1993.
- Babbie, Earl. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2001
- Barbetta, P.A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis. Editora da UFSC.
- Cotarelo, R. *El alarido ronco del ganador*. Grijalbo, Barcelona, 1996.
- Corrêa da Silva, M. 2002. *Voto eletrônico. É mais seguro votar assim?*. Florianópolis. Editora Insular.
- Dader, J. L. *Periodismo de Precisión Síntesis*, Madrid, 1997.
- Duverger, M. *Los partidos políticos*. F.C.E. México, 1957.
- Fernández Santana, J.O. *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Pub. del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz, 1994.
- Frota Haguette, T.M. 1987. *Metodologías cualitativas na Sociología*. Petrópolis. Editora Vozes.
- Manhanelli, C. A. 1988. *Estratégias Eleitorais. Marketing Político*. Sao Paulo. Summus Editorial.
- Martínez Ramos, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid. Akal/Comunicación, 1992.
- Mayntz, R. Holm, K. y Hübner, P *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid. Alianza Universidad, 6ª ed,1993.
- Soler, P. *La investigación motivacional en marketing y publicidad* Deusto. Bilbao, 1990.
- Sousa, J.P. *As notícias e os seus efeitos*. 2000. Coimbra. Minerva Coimbra.
- Stevenson, R. L. «El empleo de los sondeos de opinión». Fundesco Telos, nº 36, pp. 97-103, Madrid, Dic-Feb, 1993-94.
- Visauta, B. *Técnicas de investigación social*. PPU, Barcelona, 1989.
- Wert, J.I. *Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito*. Península, Barcelona, 1996.

OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

Estudios: CIS, Demoscopia, Eco-Consulting, ECOM 6, Eustat, Ikerfel, Metra.Seis, Sofemasa, Sigma Dos, Gallup, Sondaxe Vox Pública. Cadenas de televisión: Antena-3, Canal +, EITB, Tele-5, TVE, CRTVG. Diarios: ABC, *Deia*, *Diario 16*, *El Correo*, *El Correo Gallego*, *El Mundo*, *El País*, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*.

